

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Pembatasan Masalah.....	15
1.4 Perumusan Masalah.....	16
1.5 Kegunaan Penelitian.....	17

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

2.1 Kajian Pustaka.....	18
2.1.1 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	18
2.1.2 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	26
2.1.3 Persepsi Kualitas Produk ( <i>Perceived Product Quality</i> ).....	33
2.1.4 Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ).....	37
2.1.5 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	43
2.2 Review Penelitian Relevan.....	49
2.3 Kerangka Teoritik.....	58
2.4 Kerangka Pemikiran.....	60
2.5 Hipotesis.....	61

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Tujuan Penelitian.....	62
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	63
3.2.1	Tempat Penelitian.....	63
3.2.2	Objek Penelitian.....	63
3.2.3	Waktu Penelitian.....	64
3.2.4	Batasan Penelitian.....	64
3.3	Metode Penelitian.....	64
3.4	Metode Penentuan Populasi atau Sampling.....	65
3.4.1	Populasi.....	65
3.4.2	Sampling.....	66
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.6	Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	69
3.6.1	Variabel Terikat ( <i>Dependen Variable</i> ).....	69
3.6.2	Variabel Bebas ( <i>Independet Variable</i> ).....	70
3.6.3	Variabel Mediasi.....	70
3.6.4	Skala Pengukuran.....	74
3.7	Teknik Analisis Data.....	75
3.7.1	Teknik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	76
3.7.2	Uji Kesesuaian Model.....	77
3.8	Pengujian Hipotesis.....	80
3.9	Uji Instrumen.....	81
3.9.1	Uji Validitas.....	81
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	83
3.10	Pilot Study.....	84
3.10.1	Variabel Citra Merek.....	84
3.10.2	Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	86
3.10.3	Variabel Kepuasan Pelanggan.....	88
3.10.4	Variabel Kepercayaan Merek.....	90
3.10.5	Variabel Loyalitas Merek.....	91
3.10.6	Ringkasan hasil Pilot Studi.....	93

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Deskripsi Unit Analisis.....	95
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	96
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	96
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	97
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Smartphone Android.....	98
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Smartphone Android yang Digunakan.....	98
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Smartphone Android yang Digunakan.....	99
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan Smartphone Berbasis OS Android.....	100
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	101
4.2.1	Deskripsi Unit Analisis.....	101
4.2.2	Exploratory Factor Analysis.....	121
4.2.3	Confirmatory Factor Analysis.....	132
4.2.4	Full Model SEM.....	151
4.2.5	Fit Model.....	152
4.2.6	Alternatif Model.....	156
4.2.7	Uji Hipotesis.....	158
4.2.8	Analisis Deskriptif Hasil Pengujian Hipotesis.....	161

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	163
5.2	Implikasi Manajerial.....	164
5.3	Saran.....	168

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Macam-Macam Sistem Operasi Pada <i>Smartphone</i> .....	3
1.2	<i>Global Market Share Smartphone Operating System 2014</i> .....	4
1.3	Sistem Operasi Sebelumnya dan Saat Ini.....	5
1.4	Hasil Survei Robert W. Baird.....	5
1.5	Jurnal Penelitian Produk <i>Smartphone</i> .....	8
1.6	Variabel Penelitian.....	9
2.1	Review Penelitian Terdahulu.....	57
3.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	68
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	70
3.3	Skala Likert.....	75
3.4	<i>Goodness of Fit Indices</i> .....	80
3.5	KMO dan <i>Barlett's Test</i> Variabel Citra Merek.....	84
3.6	Faktor Analisis Citra Merek.....	84
3.7	Perbaikan Pernyataan Variabel Citra Merek.....	86
3.8	KMO dan <i>Barlett's Test</i> Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	86
3.9	Faktor Analisis Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	87
3.10	Perbaikan Pernyataan Persepsi Kualitas Produk.....	88
3.11	KMO dan <i>Barlett's Test</i> Variabel Kepuasan Pelanggan.....	88
3.12	Faktor Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan.....	89
3.13	KMO dan <i>Barlett's Test</i> Variabel Kepercayaan Merek.....	90
3.14	Faktor Analisis Variabel Kepercayaan Merek.....	90
3.15	KMO dan <i>Barlett's Test</i> Variabel Loyalitas Merek.....	91
3.16	Faktor Analisis Variabel Loyalitas Merek.....	91
3.17	Perbaikan Pernyataan Variabel Loyalitas Merek.....	92
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	96
4.3	Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	96
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	97

4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Smartphone Android.....	98
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Smartphone yang Digunakan.....	98
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Smartphone.....	99
4.8	Karakteristik Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan.....	100
4.9	Deskriptif Variabel Citra Merek.....	101
4.10	Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	105
4.11	Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	110
4.12	Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	113
4.13	Deksriptif Variabel Loyalitas Merek.....	117
4.14	KMO and <i>Barlett's Test</i> Citra Merek.....	122
4.15	Faktor Analisis Citra Merek.....	122
4.16	KMO and <i>Barlett's Test</i> Persepsi Kualitas Produk.....	124
4.17	Faktor Analisis Persepsi Kualitas Produk.....	124
4.18	KMO and <i>Barlett's Test</i> Kepuasan Pelanggan.....	126
4.19	Faktor Analisis Kepuasan Pelanggan.....	126
4.20	KMO and <i>Barlett's Test</i> Variabel Kepercayaan Merek.....	128
4.21	Faktor Analisis Kepercayaan Merek.....	128
4.22	KMO and <i>Barlett's Test</i> Loyalitas Merek.....	130
4.23	Faktor Analisis Loyalitas Merek.....	130
4.24	Indikator Variabel <i>Brand Image</i> .....	144
4.25	Indikator Variabel <i>Perceived Product Quality</i> .....	146
4.26	Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	147
4.27	Indikator Variabel <i>Brand Trust</i> .....	149
4.28	Indikator Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	150
4.29	Pernyataan Indikator Fit Model.....	155
4.30	Estimasi Parameter <i>Regression Weight</i> .....	158
5.1	Pernyataan Indikator Persepsi Kualitas Produk.....	165
5.2	Pernyataan Indikator Kepercayaan Merek.....	166
5.3	Variabel Penelitian Selanjutnya.....	170

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.2	Kerangka Pemikiran.....	60
3.1	Ikon-ikon SEM.....	77
4.1	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Attributes</i> .....	133
4.2	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Brand Attitudes</i> .....	134
4.3	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Benefits</i> .....	134
4.4	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Durability</i> .....	135
4.5	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Conformance with Specification</i> .....	136
4.6	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Easily On Services</i> .....	137
4.7	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Product-related Factors</i> .....	137
4.8	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Purchase Factors</i> .....	138
4.9	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Company Characteristic</i> .....	139
4.10	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Consumer-Brand Characteristic</i> .....	140
4.11	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Satisfied Buyer</i> .....	141
4.12	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Switcher</i> .....	142
4.13	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Committed Buyer</i> .....	142
4.14	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i> .....	143
4.15	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Product Quality</i> .....	145
4.16	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	147
4.17	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Brand Trust</i> .....	148
4.18	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	150
4.19	<i>Full Model SEM</i> .....	151
4.20	Fit Model.....	153
4.21	Alternatif Model.....	157

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Faktor Analisis
3	Hasil Output SEM